



GUÍA DE TRABAJO SÉPTIMOS AÑOS
SEMANA N°24 -7 AL 11 DE SEPTIEMBRE 2020
SEMANA N°26- 21 AL 25 DE SEPTIEMBRE 2020

DOCENTE RESPONSABLE: Patricia Lagos Moreno
patricia.lagos@colegio-republicaargentina.cl

Nombre:	
Curso:	Fecha :
<p>OA 20: Comprender, comparar y evaluar textos orales y audiovisuales tales como exposiciones, discursos, documentales, noticias, reportajes, etc., considerando:</p> <ul style="list-style-type: none"> • su postura personal frente a lo escuchado y argumentos que la sustenten • los temas, conceptos o hechos principales • una distinción entre los hechos y las opiniones expresadas • diferentes puntos de vista expresados en los textos 	

INTRODUCCION: En esta semana de trabajo recordarán lo que es un reportaje, tipos y sus características, abordando el tema “**Los estereotipos de belleza**”, que vimos en la guía anterior, desde el punto de vista de la entrevista.



El reportaje

Es un texto periodístico informativo que **profundiza en el tratamiento de una noticia**. Al igual que esta, da a conocer un hecho determinado en forma clara, pero complementa con información que permite al lector hacerse una idea más completa sobre el hecho ocurrido. Por ello, para escribir un reportaje no basta con conocer el hecho, sino que es preciso investigar acerca de él. Se pueden distinguir dos tipos de reportajes:

- **El reportaje objetivo:** en el cual el periodista es imparcial en la interpretación de los hechos, no incluye opiniones ni valoraciones personales.
- **El reportaje interpretativo:** en el cual se relata un hecho de actualidad, pero introduciendo también juicios de valor. Suelen tener una gran creatividad

Características del reportaje

- La información se organiza, comúnmente, desde lo más general a lo más específico y, como todo texto periodístico informativo, se caracteriza por su objetividad.
- **Su titular** está formado habitualmente por un **epígrafe** o **antetítulo**, el **título** y la **bajada**.
- Es común que los reportajes incluyan recuadros en que se detalla alguna información específica o complementaria.
- Predomina en él la función **referencial** o **representativa** del lenguaje.

Función	Consiste en	Factor dominante	Ejemplo
Expresiva o emotiva	Expresar emociones, sensaciones, estados físicos.	Emisor	¡Qué ojos más lindos!
Conativa o apelativa	Incitar o influir a otro para que haga algo.	Receptor	Quelga tu mochila.
Poética	Se presenta en textos literarios y publicidad. Busca alterar el lenguaje cotidiano para provocar un efecto en la forma. Está centrada en el cómo se dice..	Mensaje	El verano ha llegado. Todos estamos maravillados.
Referencial	Representar objetivamente la realidad, informando o exponiendo hechos, conceptos e ideas.	Contexto temático	Mañana es domingo.
Metalingüística	Referirse al código mismo.	Código	Ocaso significa puesta de sol.
Fática	Abrir, cerrar y mantener la comunicación	Canal	¿Me amas?



<https://www.publico.es/espana/estereotipo><https://www.publico.es/espana/estereotipo-belleza->

Público

IN

POLÍTICA OPINIÓN MEMORIA PÚBLICA MUJER CLIMA ECONOMÍA TRIBUNALES TREMENDING

El estereotipo de belleza, una esclavitud

Feministas como Susie Orbach identifican el culto al cuerpo como una forma de violencia contra las mujeres

SUSANA HIDALGO

Un vagón de metro lleno de mujeres. Entra alguien. A todas les hace la misma pregunta: ¿Qué te gustaría cambiar de tu cuerpo? Todas enumeran, al menos, cinco partes: ojos, tripa, piernas, pechos. ¿Y qué te gusta de tu cuerpo? Entonces las mujeres se vuelven silenciosas, se angustian, no saben qué contestar. Este ejercicio lo propuso la semana pasada en Madrid la psicóloga británica Susie Orbach a un grupo de feministas durante una conferencia organizada por el Lobby Europeo de Mujeres. "Hay una violencia real hacia la mujer para que no acepte su cuerpo, y está promovida solamente por los intereses comerciales", afirmó Orbach, micrófono en mano, ante un auditorio entregado.

Orbach es una gurú en contra del culto al cuerpo. Esta terapeuta y columnista del diario *The Guardian* está detrás de la campaña publicitaria de una conocida marca de cosméticos que fomenta la belleza natural de las mujeres reales. "Una realidad manipulada por los retoques hechos con Photoshop para los anuncios. Así, las mujeres construyen en sus mentes una imagen de un cuerpo y una cara que no son reales", critica Orbach y recuerda los beneficios millonarios que ganan empresas dedicadas a las cremas de belleza o a las dietas.

"Estar sano ya no es un deseo y una aspiración natural, sino una especie de tiranía que ha convertido la salud en un deber que, según la industria del bienestar, sólo podemos satisfacer mediante el consumo de determinados productos y servicios comerciales", señalan José Antonio Díaz Rojo y Ricard Morant, investigadores de la Universidad de Valencia, en un artículo de 2007. "Esta muestra de mensajes forma un agobiante y tiránico discurso pro-belleza muchas veces falaz que, a pesar de su eficacia persuasiva, provoca una reacción en personas comprometidas con la verdadera salud y conscientes de los límites reales de la belleza", agregan. Son muchas las feministas que han volcado su activismo en denunciar la presión que sufren las mujeres para estar siempre jóvenes y guapas. Desde la feminista Naomi Wolf con su libro *El mito de la belleza* (1991) hasta el grupo feminista francés La Barbe, cuyas socias basan sus intervenciones en interrumpir actos públicos protagonizados por hombres disfrazados con barbas postizas.

Para Myria Vassiliadou, secretaria general del Lobby Europeo de Mujeres, en la actualidad parece que "sólo haya un concepto único de cuerpo, el que nos han impuesto, que no hay variedad". Idea en la que redunda Susie Orbach: "No nos sentimos mal con nuestra condición social, sino con nuestro cuerpo. Llevo 30 años en el feminismo y los 30 sigo hablando de lo mismo". Hay comportamientos que ni siquiera son naturales, opina la feminista, como la obsesión con cómo quedará el físico tras el parto o sentir el acto de comer como un sufrimiento. El problema es, además, generacional. Las madres transmiten esa culpabilidad por no ser guapas y perfectas a las hijas. "Hay una sensación muy grande de infelicidad mental entre las más jóvenes. Y es porque las marcas comerciales ya utilizan a niños de 3 años para sus campañas y retocan sus fotografías", apunta Orbach.

La idea de las activistas es que la tiranía del cuerpo sea tomada en serio por los políticos y la incluyan en las políticas contra la violencia machista. Para los próximos meses, Orbach ha organizado un congreso en Londres sobre este asunto. "Sólo falta que haya voluntad de las autoridades", concluye.

Fuente <https://www.publico.es/espana/estereotipo-belleza-esclavitud.html>



EN RELACIÓN AL TEXTO ANTERIOR CONTESTA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

<p>1.- El reportaje leído, es de tipo:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Objetivob) Interpretativoc) Subjetivod) Explicativo	<p>2.- Según este reportaje y tus conocimientos a qué se refiere <u>“ESTEREOTIPO DE BELLEZA”</u></p> <ul style="list-style-type: none">a) Un patrón a seguir impuesto por los medios de comunicación.b) Un patrón a seguir impuesto por Susana Hidalgo.c) A la imagen de una mujer muy delgada y similar a una “Barbie”.d) Que las personas rubias, con ojos de color azul o verde son más bellas que las morenas
<p>3.- ¿Cuál es el significado de la siguiente expresión destacada? “FEMINISTAS COMO SUSIE ORBACH IDENTIFICAN EL CULTO AL CUERPO COMO UNA FORMA DE VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES”</p> <ul style="list-style-type: none">a) Obligar a las mujeres a ser extremadamente delgadas.b) Recordar a las mujeres a que deben cultivar su figura esbelta.c) Incentivar a las mujeres a seguir patrones establecidos.d) Crear conciencia en las mujeres a que deben ser cada día más bellas .	<p>4.- Las campañas publicitarias de marcas de cosméticos fomentan:</p> <ul style="list-style-type: none">I. Una realidad maniobrada de la belleza.II. La belleza espiritual en las personasIII. La creación de imágenes mentales irreales de perfección. <ul style="list-style-type: none">a) I, II y III son correctasb) III es incorrecta.c) I y II son correctas.d) I y III son correctas
<p>5.- El siguiente enunciado corresponde a: “Para Myria Vassiliadou, secretaria general del Lobby Europeo de Mujeres, en la actualidad parece que “sólo haya un concepto único de cuerpo, el que nos han impuesto, que no hay variedad”</p> <ul style="list-style-type: none">a) Una opinión de Myria Vassiliadou, en relación al concepto único del cuerpo.b) Una opinión del Lobby europeo de mujeres.c) Un hecho investigado por Myria Vassiliadou, en relación al concepto único del cuerpo.d) Un hecho real y objetivo.	<p>6.- Según en contexto de esta entrevista, el enunciado “EFICACIA PERSUASIVA”, tiene por significado:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Actividad categórica de imagen de bellezab) Actividad falaz de imagen machistac) Actividad de contención hacia las mujeres.d) Actividad de promoción de un estereotipo.

7.- Lee el siguiente fragmento del reportaje leído y emite tu opinión en relación al grupo feminista “La Barbe”, dando argumentos válidos.

“Son muchas las feministas que han volcado su activismo en denunciar la presión que sufren las mujeres para estar siempre jóvenes y guapas. Desde la feminista Naomi Wolf con su libro *El mito de la belleza* (1991) hasta el grupo feminista francés La Barbe, cuyas socias basan sus intervenciones en interrumpir actos públicos protagonizados por hombres disfrazadas con barbas postizas.”



8.- Identifica la función referencial del lenguaje, indicando dos citas textuales del reportaje.

Cita

1

Cita

2

9.- ¿Cuál es tu posición frente al tema planteado? Argumenta.

10.- Establece una relación entre lo expuesto en el reportaje y el pensamiento del Principito.


